

Acontecimento e Media

CALEIDOSCÓPIO

A CONFIGURAÇÃO EVENEMENCIAL DA PUBLICIDADE

A publicidade é uma dimensão fundamental das sociedades humanas. Traduz-se num sentimento colectivo uníssono e contínuo que atravessa integralmente as interacções sociais e inspira variadas manifestações simbólicas. O sentimento público e o sentimento religioso partilham a mesma afinidade por serem pólos agregadores de individualidades em torno de um objecto partilhado supra-individual reverenciado por todos a partir das quais se abrem as possibilidades de múltiplas relações. Na natureza religiosa da publicidade¹ perpassa a força centrípeta congregadora do social expressa em representações colectivas comuns. Concomitantemente à contiguidade dos corpos nos espaços públicos, a publicidade procede à contiguidade das afinidades electivas enquanto potência colectiva de unidade. Ela detém uma energia capaz de transportar os indivíduos para estados sociais de elevada e intensa coesão social.

Porém, de que modo o princípio social de publicidade se realiza? Que expressões simbólicas adquire? Ou, dito de outro modo, qual a sua figuração? Nesta reflexão partimos do pressuposto de que a publicidade se figura em acontecimentos. Pretendemos explorá-la a partir das ocorrências tipificadas (aconteci-

Samuel Mateus

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da
Universidade Nova de Lisboa (FCSH-UNL) FCT

¹ A proximidade entre religião e publicidade, mas também entre publicidade e sociedade encontra-se já intuída em Durkheim que afirma: “Mesmo os interesses materiais que *os grandes cerimoniais religiosos* se destinam a satisfazer *são públicos* por natureza, *sendo assim, sociais*” (Durkheim, 2001: 259 – sublinhado nosso).

SAMUEL MATEUS

mento-tipo) ou evanescentes (acontecimento-imprevisto), das intercessões eventivas que a densidade social encerra. Estão em causa esses acontecimentos que marcam a compasso o ritmo social, fragmentos da realidade reunidos em experiência partilhada, momentos únicos ou repetíveis que se dão numa temporalidade extra e que alimentam a memória colectiva. O acontecimento inscreve-se na dimensão pública das sociedades porque carrega consigo o extraordinário ou o socialmente relevante. Acontecimento público porque socializado, porque base de uma sociabilidade, mas igualmente acontecimento público porque é pregnante de mais publicitação. Assim, o acontecimento é público não apenas porque socialmente pertinente, mas também porque municia publicamente essa pertinência indo desde o acontecer simples até ao fabrico do acontecer. A publicidade alimenta-se destes recortes do tempo, das interrupções do quotidiano e das irrupções da História. Fragmento do tempo construído e construtivo, criador de avanços e recuos do tempo sequencial (*Kronos*), o acontecimento insere-se no registo do traumático ou do ordinário convocando as intensidades sociais como motores dos movimentos sociais. Entre um passado-referência e um futuro a devir (Farge, 2002: 70), ele discute-se no momento da sua apreensão. Não há sentido prévio ao acontecimento, ele desenvolve-se em dependência com o modo como os indivíduos o percebem e lhe dão inteligibilidade. Porque o acontecimento nunca é neutro; ele é objecto de um fabrico social constituído por diversas apropriações e recepções diferenciadas que instigam à sua problematidade. Problema que se esboça na ruptura “na” e “da” situação (Zagato, 2007: 87) erigindo a fronteira entre dois mundos: o pré-acontecimento e o pós-acontecimento que se reflectirão nas representações individuais e colectivas que guiam o pensar e o agir.

Entendemos o acontecimento a partir da individualização da sua dimensão temporal pois mesmo duas ocorrências idênticas permanecem irreduzíveis no tempo, uma vez que a sua aparente repetição é sempre um novo acontecimento do ponto de vista da sucessão cronométrica (Veyne, 1971: 19). Abordar a questão da publicidade em conjunto com a do acontecimento equivale, também, a tomar este segundo a sua generalidade enquanto ocorrência de tudo aquilo que acontece material ou simbolicamente. Distingue-se da noção que o termo tomou para a chamada *Histoire Evenementielle*² ou para a *evenementalisation* foucaultiana. Referir-nos-emos, então, aos acontecimentos como grandes marcadores simbólicos promotores de integração e coesão sociais. Interessa-nos, por isso, não tanto a forma mais ou menos pública do acontecimento, mas, pelo contrário, a própria forma evenemencial da publicidade. Caracterizá-la-emos concentrando-nos particularmente no processo de mediatização da publicidade cuja forma visível são os acontecimentos formatados pelos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica, em particular, aqueles transmitidos pela televisão. Antes, porém, é conveniente começar por relacionar acontecimento e publicidade através da sua dimensão religiosa que o coloca, antes de mais, como cerimónia e rito.

² Sobre este assunto *vide* Ricoeur, P. (1992), *Le Retour de l'Événement*, Mélanges de l'École Française de Rome, Italie et Méditerranée, n°1, vol.104, pp.24-35 acedido em Julho de 2009, em www.persee.fr; NORA P (1986), *Le Retour de l'Événement*, in J. LE GOFF & P. NORA (dir.), t. 1, Faire de l'histoire, Paris: Gallimard.

Comunicação e ritual

Religião e Comunicação têm vindo a assumir-se como dimensões convergentes processando-se ao nível da experiência de vida quotidiana. A sua interacção denota a emergência de novas formas e contextos em que a sociedade se experiencia de maneira cada vez mais ritual, ao mesmo tempo que a publicidade e a comunicação se tornam mais religiosas. Com a mediatização, tornou-se saliente uma erosão das fronteiras entre o público e o privado; a publicidade invade todos os aspectos conforme a recepção privada de acontecimentos religiosos mediatizados invoca sempre o espaço alargado da sociedade³. Ao mesmo tempo, tornada comunicação mediatizada, a religião torna-se simultaneamente implícita e explícita incentivando novas apropriações e aplicações do seu significado: a transmissão televisiva de eventos desportivos é, por vezes, descrita a partir da semântica religiosa como “rituais religiosos” (Hoover, Clark, 2002: 3). De facto, o dispositivo ritual explana-se dramaturgicamente como uma representação cénica onde a solidariedade de uma comunidade é atingida através da partilha de um mesmo protocolo simbólico cuja natureza comunicacional erige um campo de experiência sensível e inteligível exprimindo a auto-representação e reprodução da ordem social.

Evidentemente, não podemos colar os termos de comunicação e ritual sob pena de se esvaziarem e de nada significarem. A comunicação não é um ritual em si embora o ritual possa assumir-se como um pleno acto comunicacional. Contudo, comunicação e ritual são dimensões mútuas (activadas ou por activar). Quando pensamos nesses termos, temos de ter presente a dupla estratégia de segregar e acoplá-los tendo em conta os modos complexos de interacção que apresentam que lhes impõem uma fronteira porosa. O que equivale a entender o ritual alternativamente enquanto substantivo (rito) ou enquanto adjectivo perspectivando os ritos da comunicação e a comunicação ritual (Rothenbuhler, 1998: 5). A diferença reside no facto de os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica poderem mediatizar ritos religiosos e no facto de a dimensão religiosa, moral e agregadora da sociedade (Durkheim, 2001: 170) conter, ser definida e ser determinada por uma dimensão tecnológica. Conceber o princípio de publicidade sob a forma evenemencial aponta para a concepção adjectivista da comunicação ritual dando conta dos processos sociais promotores de religiosidade e coesão cuja forma material é tão importante quanto a sua forma simbólica.

A configuração evenemencial da publicidade pode, deste modo, partilhar muitos dos atributos outorgados aos ritos pois, tal como estes, os eventos de que a publicidade se faz compor - se quisermos, os acontecimentos relevantes para o projecto de sociedade - caracterizam-se por não apenas reflectirem os quadros de pensamento de uma sociedade, como igualmente se colocam como uma forma de acção envolvendo um desempenho específico e demonstrando uma

³ Quanto a acontecimentos religiosos, *strictu sensu*, pense-se, por exemplo, na cobertura televisiva de uma missa em que o espectador repete os procedimentos tal como se se encontrasse fisicamente na assembleia religiosa. Ou a audição da transmissão radiofónica do terço em que o crente repete a oração ouvida. Ou o caso de cerimónias religiosas executadas através da internet, como casamentos à distância realizados por videoconferência. Ou, ainda, a gravação de vídeo das exéquias enviadas por correio para ser visionada no domicílio.

SAMUEL MATEUS

unidade dialéctica entre a unidade de entendimento e de actividade. Os acontecimentos da publicidade apresentam-se ritualmente, são acontecimentos-rito que se realizam em *performances* intencionais de alguma coisa para alguém⁴ (seja uma entidade singular ou entidade colectiva) sendo sempre estruturados socialmente envolvendo o mesmo sistema moral que põe em prática as convenções, costumes e crenças vigentes. Com efeito, a evenemencialidade do processo publicitário incide sobre a expressão simbólica da ordem social desde as relações informais até à institucionalização dos poderes (Wulf, 2005: 15). Porém, fá-lo não apenas de um modo descritivo/prescritivo dessa ordem, como ainda poderá ser exercida de um modo especulativo re-apresentando ideias modelos alternativos da ordem social que vão para além do reforço do *status quo* (Rothenbuhler, 1998: 15).

No entanto, o que perpassa sobretudo na ritualidade dos acontecimentos da publicidade é o nascimento do sentimento comunitário em que os eventos são o elemento organizador que garante a adesão emocional e simbólica. Eles condensam uma energia capaz de gerar um espaço social homogéneo, autêntico e integrador, indutora de processos sociais miméticos que estabelecem um vínculo, quer nos participantes directos ou presenciais, quer nos espectadores e ouvintes que participem num acontecimento (laudatório, cerimonial, competitivo ou outro) de forma mediatizada, indirecta e temporalmente desfasada⁵. Trata-se, no fundo, de constituir sempre um dispositivo simbólico de rememoração social inscrevendo a mutabilidade das interacções na intemporalidade imutável do tempo. Por isso, o rito incrustado no acontecimento visa operar a síntese entre um passado a conservar e um futuro a projectar sublinhando a gestão da coexistência social por intermédio da temporalidade (Wulf, 2005: 16).

Observar o carácter eventivo da publicidade obriga-nos, assim, a expor a comunicação (*communicatio*) a partir da raiz ritual ligada à partilha, à participação e à associação explorando as afinidades etimológicas com comunhão (*communitio*) e comunidade (*communitas*). A comunicação ritual dirige-se à perpetuação da produção e reprodução simbólica das sociedades que, mais do que transmitir ou trocar informações, representa publicamente as fés e convicções comuns sacralizando relações em torno do sentimento e laço comunitário. Como afirma James Carey: “A comunicação é o processo simbólico pelo qual a realidade é produzida, mantida, reparada e transformada” (Carey, 1992: 23). Ocupa-se da construção e preservação de um mundo cultural que serve como ambiente simbólico de toda a acção humana. E portanto, o acontecimento público é visto como um rito onde uma dada leitura do mundo é veiculada, representada, comunicada. Repare-se, por exemplos, nos eventos noticiosos que os dispositivos tecnológicos todos os dias nos fornecem: eles assumem-se não apenas como pura informação, mas como um exemplo em que os indivíduos reflectem e projectam a sociedade. A comunicação ritual das notícias fornece, pois, um conjunto de sistemas simbólicos (arte, ciência, política, economia)

⁴ Cf. *Keying*; GOFFMAN, E. (1986). *Frame Analysis - an essay on the organization of experience*, Boston: Northeastern University Press, p. 45.

⁵ Não obstante a ausência física, dá-se uma presença simbólica de efeitos ilocutórios e perlocutórios assinaláveis: no caso da transmissão televisiva de uma missa Papal, os espectadores podem não sentir a água-benta mas eles sentem-se abençoados assim o Papa os abençoe. Cf. GOETHALS, T. (1981). *The TV Ritual: worship at the video altar*, Boston: Beacon Press.

A CONFIGURAÇÃO EVENEMENCIAL DA PUBLICIDADE

através dos quais os homens veiculam sentidos e significações com os quais apreendem simbolicamente a realidade ao mesmo tempo que reconhecem colectivamente (Carey, 1992: 20). A comunicação ritual traduz-se, então, na comunicação da participação, cultura e compreensão.

A evenemencialidade da publicidade (Mediatizada)

Com a emergência dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica o processo publicitário não apenas é ampliado temporal e espacialmente, como os acontecimentos sociais que o constituem sofrem alterações profundas na sua natureza⁶. Tal como a publicidade, também a sua evenemencialidade fica mediatizada introduzindo mudanças relevantes na relação entre religião, publicidade e dispositivos tecnológicos de mediação simbólica. O que é relevante nestas mutações é a ênfase concedida às funções rituais dos discursos e conteúdos veiculados pelos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica, funções essas que se incrustam numa estrutura mítica que a actualiza. Em especial, a televisão fornece actualizações rituais desse mito ao reportar acontecimentos públicos de elevada intensidade e à escala global (Silverstone, 1988: 29). O mito publicamente difundido por este dispositivo catódico⁷ é marcado pela criação simbólica de uma fronteira entre o sagrado e o profano, entre um mundo extraordinário e um mundo ordinário e quotidiano. É como se os acontecimentos mediatizados adquirissem uma propriedade ritual e religiosa, promotora da integração social, ao assumirem um carácter liminal que separa duas ordens diferentes de participar no mundo social. Possuem, como vantagem, possibilitarem uma tomada de consciência da sociedade já que a situação liminal define um estado transitivo entre duas fases (Turner, 2008: 107). Por entre o sagrado e o profano, entre o mito e o rito irrompe uma forma religiosa ancorada no acontecimento de que se alimenta a publicidade. Os acontecimentos públicos erigem um ambiente social singular criando uma certa dimensão sagrada que funciona como um mito à volta do qual os indivíduos e as instituições se dispõem.

Os acontecimentos obtêm uma importância especial porque derivam de uma autoridade social alicerçada num poder simbólico. Essa autoridade é a publicidade: a intuição de que, como uma forma mitológica, a publicidade representa o centro da sociedade. Tudo o que nela perpassa ganha, assim, um valor acrescentado porque é encarada como possuindo a própria natureza da sociedade, como sendo a própria manifestação de uma consciência colectiva em que os indivíduos (forçosamente) se inserem.

Um dos modos eventivos que no último século ganharam preponderância foi, sem dúvida, o dos acontecimentos mediatizados, os quais remodelaram por inteiro a natureza evenemencial da publicidade. O desempenho social do campo mediático contribuiu em grande medida para

⁶ Cf. GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M., SIGNORIELLI, N. (1986), *Living with television: the dynamics of the cultivation process* In J. Bryant, D. Zillman (ed), *Perspectives on media effects*, Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.17-40.

⁷ Cf. PETERSON, M. A. (2003). *Anthropology and Mass Communication: media and myth in the new Millenium*, Toronto: Berghahn Books, pp. 105- 121.

SAMUEL MATEUS

intensificar e dilatar a dimensão pública das sociedades. Em primeiro lugar, porque se reclamam actualizar o princípio de publicidade fazendo com que os seus discursos possuam uma índole de potencial interesse da sociedade. Em segundo lugar, porque, ao ser um campo tecnológico, interrompe a até aí habitual dimensão espaço-temporal modificando a natureza das interacções sociais (Thompson, 1995: 31-118). Ao longo do tempo, os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica ganham uma influência tal na gestão do processo publicitário que se ergue a convicção de que eles são quase exclusivamente o único acesso à publicidade e ao inerente processo religioso de integração social. Os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica apresentam-se, assim, com procedimentos de carácter ritual por intermédio dos quais é apresentado o acesso à consciência colectiva, se quisermos, o acesso à publicidade. Os acontecimentos mediatizados são, deste modo, acontecimentos revestidos com os ritos e a importância pública que representa a coesão social. O campo mediático presume-se, então, actualizar o sentimento religioso ao mesmo tempo que actualiza o sentimento público, garantindo funções rituais e mitológicas que o coloca como um dos grandes ordenadores simbólicos das sociedades contemporâneas. Os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica exploram e desenvolvem a intuição de representarem ou, pelo menos, se encontrarem relacionados com um nível estrutural e organizacional fundamental em que os indivíduos se reconhecem mediatizadamente ligados uns aos outros. Eles são supostos meios (afinal são vulgarmente – e não só – designados por *media*) de aproximação à representação do todo social. Ora, a partilha dessa afinidade característica da publicidade reaparece na sua mediatização quando, por exemplo, acontecimentos transmitidos pelos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica servem como catalisadores da (pelo menos aparente) coesão e harmonia sociais, como são exemplos, os campeonatos mundiais de futebol em que nações inteiras interrompem o normal (e profano) funcionamento social para assistirem a esse evento (sagrado) à escala global, inclusivamente com a convivência do Estado (em que por vezes este concede “tolerância de ponto”). O que ocorre aí é a clara ilustração do que Durkheim apelidou de efervescência social (2001: 164) em que a consciência religiosa e integradora alcança o seu expoente. O campo mediático descreve, assim, uma esfera simbólica ritualizada em que sucessivos acontecimentos (mais ou menos fabricados ou extemporâneos) vêm preencher um papel que revigora não apenas o processo publicitário, em particular, como o processo de integração social, em geral, apresentando-se como momentos excepcionais de consagração.

O modo como os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica se apropriam do princípio de publicidade, da sua evenemencialidade, e se imiscuem no seu papel religioso, ritual e mitológico pode ser descrito através de um conjunto de acções mais ou menos rotineiras e padronizadas que expressam a sua ligação com a alegada representação dos valores fundamentais de uma sociedade. Para Nick Couldry, essas acções definem *media rituals*, ou seja, “as acções formais organizadas em torno de fronteiras e categorias-chave mediáticas cujo enquadramento (*performance frames*) sugere uma conexão com valores alargados relacionados com os *media*” (2003: 29). Isto é, os rituais mediáticos têm a ver com o conjunto de procedimentos que os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica empregam para não apenas se reclamarem legítimos

A CONFIGURAÇÃO EVENEMENCIAL DA PUBLICIDADE

veículos das representações sociais, como ainda de produzirem discursos simbólicos concomitantes com essa pretensão. No fundo, os rituais mediáticos mais não afirmam do que as acções que o campo mediático desenvolve para exercer, agilizar e renovar em contínuo o processo publicitário, através das quais reitera a possibilidade de continuar a exercer essas mesmas práticas rituais. Ritual adquire, aqui, o sentido de repetição social, na medida em que os rituais mediáticos acabam por consubstanciar fórmulas que lhes permitem ser reproduzidas independentemente do conteúdo específico transmitido (cf. Couldry, 2003: 24). De facto, esses rituais mediáticos, tal como a sua definição patenteia, procedem a um enquadramento social (*framing*) que elabora uma grelha formal de compreensão responsável pela categorização do mundo de que decorrem justamente as acções rituais mediáticas. Do enquadramento resulta uma hierarquia de valores públicos que o campo mediático constantemente exercita sublinhando a atenção dos indivíduos para determinadas questões colectivas presentes nos acontecimentos que mediatiza. É conveniente precisar que os rituais mediáticos não são sinónimos, nem são redutíveis aos acontecimentos mediatizados. Os acontecimentos mediatizados qualificam ocorrências transmitidas pelos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica que se apresentam com um forte pendor público e religioso. Os rituais mediáticos apontam antes para os procedimentos simbólicos levados a cabo pelo campo mediático para apresentar os acontecimentos como factos colectivos de importância elementar. Eles são simultaneamente expressões e construções sociais. Os acontecimentos mediatizados traduzem os valores enquadrados pelo próprio ritual mediático o qual tende para a afirmação, reforço e manutenção do vínculo social através dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica (cf. Couldry, 2003: 60). Os acontecimentos mediatizados são importantes não apenas porque sublinham a solidariedade da sociedade, como sobretudo revelam uma mitologia da publicidade em que a sociedade surge transparente.

Devemos a Dayan e Katz uma das mais importantes exposições do funcionamento dos rituais mediáticos. Os dois autores identificam os acontecimentos mediáticos como aqueles acontecimentos reais transmitidos pelos *media* em directo que são pré-planeados, não-rotineiros e apresentados com reverência e cerimónia (1999: 17-27). Partindo destes mecanismos formais, os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica canalizam uma energia pública vital para as audiências, que se sentem impelidas a assistir e a participar à distância. A interpelação que dirigem aos indivíduos é a da própria publicidade, implicando uma quase obrigatoriedade de assistir porque aqueles acontecimentos, tomados como ocorrências sociais de importância fundamental, decidem a própria escrita da História. Convocando a sociedade, trabalhando o processo publicitário, estes acontecimentos produzem uma celebração ritualizada onde o pulsar colectivo é sincronizado e onde a renovação da identidade colectiva e da sociabilidade acontece. São momentos de re-sintonia, de aproximação, produção e reprodução do vínculo social onde a coesão sai reforçada.

O que é importante sublinhar, no entanto, acerca destes acontecimentos mediatizados é que, como vemos, eles são operados no seio do princípio de publicidade retirando a sua "autoridade" e poder interpelativo da própria publicidade. Os acontecimentos mediatizados não são tanto ocorrências tornadas públicas, como a publicidade configurada de forma evenemencial. A natureza

SAMUEL MATEUS

conciliatória, ritual, catalisadora da integração social não é uma qualidade ínsita ao acontecimento. Não se trata de um atributo intrínseco e prévio que é depois publicamente exposto. Ela apenas surge porque o acontecimento se faz derivar das propriedades religiosas e cerimoniais da publicidade. Daí que estejamos no pólo oposto ao da perspectiva tradicional: a efervescência social provocada pelos acontecimentos mediatizados é devida, não ao acontecimento em si, mas à configuração evenemencial da publicidade. Somente em articulação com o processo publicitário é que o acontecimento se institui como catalisador da coesão da sociedade.

Por este mesmo facto, a nossa proposta difere da de Dayan e Katz. Do ponto de vista da publicidade, mesmo os eventos previsíveis, repetitivos e transmitidos em diferido, que não primam pelo tom cerimonioso, celebratório ou festivo podem constituir formas evenemenciais que despertam a reconciliação social, a ultrapassagem do conflito e a partilha de uma mesma consciência colectiva. Os rituais mediáticos incluem não apenas as práticas da eliminação da mediatização imposta à comunicação, como as condutas directamente relacionadas com a construção eventiva em diferido de ocorrências sociais. Temos, assim, de encarar os acontecimentos mediatizados numa aceção mais ampla em que a criação de comunidades e do sentimento do “estar junto” (*togetherness*) pode igualmente ser obtida para além do “directo” e da “última hora”. A relação que a configuração eventiva da publicidade gera é, também, conseguida através de ligações intermitentes, de espaços e tempos interpostos sem que a comunhão religiosa fique deteriorada. A integração social⁸ decorre do sentimento público que perpassa no acontecimento, independentemente dele ser mediatizado ou imediatizado, instantâneo ou diferido, pré-planeado ou espontâneo. No entanto, se sugerimos um alargamento da concepção de acontecimento que se distancia da definição de Dayan e Katz, ela é simultaneamente devedora aos autores de *Media Events* na medida em que reconhece que no tom cerimonioso da evenemencialidade publicitária (nomeadamente a mediatizada) existe a interrupção do fluxo quotidiano (nível sintáctico); a consagração (no sentido literal de tornar sagrado) reverencial dos assuntos (nível semântico); e o empenhamento activo de uma audiência (nível pragmático) (Dayan, Katz, 1999: 27).

Procurámos compreender a relação entre acontecimento e publicidade invertendo o raciocínio: a qualidade integradora dos acontecimentos mediatizados advém do próprio princípio de publicidade, isto é, resulta de um enquadramento social que encontra na configuração evenemencial da publicidade a sua matriz. Os referidos rituais mediáticos inserem-se no conjunto de acções empregues pelos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica para integrarem, apropriarem e reproduzirem o princípio de publicidade e, desse modo, propagarem a dimensão religiosa de integração social que ele encerra.

⁸ Uma das críticas apontadas à teoria dos acontecimentos mediáticos (em especial a de Dayan e Katz) é a sua excesssiva enformação durkheimiana que faz tratar de forma simplística e superficial o problema da integração social. Com efeito, a ordem social é descrita sumariamente sem referência às normas e instituições da prática social, nem o grau de homogeneidade ou incoerência de segmentos da sociedade. Cf. LUKES, S. (1975). *Political Ritual and Social Integration*, Sociology, nº9, pp.289-308; (Couldry, 2003: 63). Quando mencionamos a questão da integração social, espedimo-nos intencionalmente, por constrangimentos de vária ordem, de aprofundar a sua aplicabilidade integral à evenemencialidade da publicidade. Para os propósitos da presente reflexão parece suficiente estabelecer o nexo independentemente das subtilidades que encerra já que o que tem estado sob suspeita não é a relevância da articulação mas o seu desenvolvimento.

A CONFIGURAÇÃO EVENEMENCIAL DA PUBLICIDADE

Embora possa evidenciar uma similaridade com as teorias clássicas dos acontecimentos mediáticos, a nossa proposta parece, contudo, afastar-se delas no modo como coloca a questão. Não é tanto o acontecimento que se faz público, como a publicidade que se alimenta de eventos rituais, plurais e díspares cumprindo, desse modo, uma comunicação ritual. Na verdade, nesta acepção, o acontecimento é, por definição, público. Acontecimento surge-nos aqui como um facto social (e este é o esboço da nossa definição): uma ocorrência investida publicamente e colectivamente de uma cadeia de valores considerados, para determinada sociedade, uma referência incontornável. A sua forma apresenta um elevado grau de variabilidade, embora o seu significado tenda a convergir para o reequacionar dos padrões avaliativos com que os indivíduos se reconhecem colectivamente.

Compreende-se que, em bom rigor, o que designámos por “acontecimentos da publicidade” não é mais do que uma expressão imprecisa na medida em que o acontecimento, enquanto marcador simbólico das sociedades, é um facto intrinsecamente público. O caminho empreendido sugere ainda que o carácter eventivo ou evenemencial da publicidade pode incluir a sua mediação, porém, não lhe é totalmente irredutível.

Assim, há todo um campo comunicacional a ser explorado que atravessa não apenas a ritualização, a mediação e a publicidade, como também uma antropologia da comunicação onde o indivíduo se cruza com a sociedade através de uma prática simbólica diversificada e abrangente.

Bibliografia

- CAREY, J. (1992). *Communication as Culture – essays on Media and Society*, London: Routledge.
- COULDRY, N. (2003). *Media Rituals – a critical approach*, London: Routledge
- DAYAN, D.; KATZ, E. (1999). *A História em Directo – os acontecimentos mediáticos na televisão*, Coimbra: Minerva.
- DURKHEIM, E. (2001). *The Elementary Forms of Religious Life*, Oxford: Oxford University Press.
- FARGE, A. (2002). *Penser et définir l'événement en histoire – approche des situations et des acteurs sociaux*, Terrain nº 38, 2002, acedido em Julho de 2009, em <http://terrain.revues.org/index1929.htm>
- HOOVER, S.; CLARK, L. (Ed.) (2002). *Practicing Religion in the Age of the Media – explorations in media, religion and culture*, New York: Columbia University Press.
- ROTHENBUHLER, E. (1998). *Ritual Communication: from everyday conversation to mediated ceremony*, London: Sage.
- SILVERSTONE, R. (1988). *Television, Myth and Culture*, in James Carey (ed.) *Media, Myths and Narratives: Television and the Press*, Newbury Park: Sage, 20-47.
- THOMPSON, J. (1995). *The Media and Modernity – a social theory of the media*, Stanford: Stanford University Press.
- TURNER, V. (2008). *The Ritual Process – structure and anti-structure*, New Brunswick and London: Aldine Transaction.
- VEYNE, P. (1971). *Comment on Écrit l'Histoire*, Paris: Seuil.
- WULF, C. (2005). *Rituels. Performativité et Dynamique des Pratiques Sociales*, Hermès, nº 43.
- ZAGATO, A. (2007). *O Acontecimento como Fronteira de uma Situação Histórico-Social*, Arquivos da Memória, nº2 (Nova Série), Centro de Estudos de Etnologia Portuguesa, pp.84-101.